

Marknadsföring via evenemang – Case PSS innebandy- turné

Dina Sandberg



23.5.2015

Skribent eller skribenter Dina Sandberg	
Utbildningsprogram Utbildningsprogrammet för turism	
Rapportens namn Marknadsföring via evenemang – Case PSS innebandyturné för första-klassister	Antal sidor och bilagor 27+2
<p>I detta arbete planerades och ordnades en innebandyturné i lågstadieskolorna i Borgå. Meningen var, att med olika evenemang och aktiviteter marknadsföra Porvoon Salibandyseuras damlag och höja deras synlighet samt öka intresset för dem. Teorin i arbetet handlar om hur använda evenemang effektivt som en marknadsföringskanal samt hur planera ett lyckat evenemang.</p>	
Nyckelord Evenemang, Event Marketing, Marknadsföring, Innebandy	

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte	1
1.2	Problem	2
1.3	Tillvägagångssätt	2
1.4	Arbetets uppbyggnad	3
2	Porvoon Salibandyseura	4
2.1	Organisationens struktur	5
2.2	Konkurrenter.....	5
2.3	Damernas Innebandyliga	6
2.4	Juniorverksamhet.....	7
3	Event Marketing – Att marknadsföra via evenemang.....	8
3.1	Varför använda Event Marketing?.....	8
3.2	Att kommunicera med evenemang.....	9
4	Planering av ett lyckat evenemang.....	11
4.1	Strategiska och operativa triangeln	11
4.1.1	Vaför? – Mål.....	12
4.1.2	Hurdan? – Typ av evenemang.....	13
4.1.3	Till vem? – Målgrupp.....	13
4.1.4	Vem? – Arrangör.....	13
4.1.5	Vad? – Skolturnén.....	14
4.1.6	Hur? – Tillvägagångssätt	15
4.2	SWOT-analys	16
4.3	Sex P:n I Event Marketing.....	17
4.4	Produkt.....	17
4.5	Pris	18
4.6	Plats	18
4.7	Promotion	18
4.8	Personal	18
4.9	Processen	19
4.10	Intressenterna i fokus.....	19
4.11	Värdsamhället vill få nytta av evenemanget.....	20
5	Genomförandet av evenemanget	21
5.1	Skolturné	21
5.2	Övriga marknadsföringsaktiviteter.....	22
6	Slutdiskussion och utvärdering	25
6.1	Förbättringsförslag	26
	Källor	27

Bilagor	28
Bilaga 1. Tidtabell över evenemangsplaneringen.....	28
Bilaga 2. Flyer som delades ut åt eleverna	29

1 Inledning

Borgå erbjuder massor av olika idrottsmöjligheter för alla i alla åldrar. Barn och unga har bra möjligheter att testa olika grenar och röra på sig och då de blir äldre finns det också enormt bra möjligheter att tävla och träna på toppnivå. Flera Borgålag spelar på toppnivå och vissa grenar presenteras till och med i huvudserierna. Också innebandy har blivit allt populärare med åren. Sedan Porvoon Salibandyseuras damlag steg till ligan år 2005 har det pågått en så kallad "innebandy-boom" i staden. Efter några succesfulla år har det dock varit lite svårare för innebandydamerna och det har synnats också på läktarna. I detta lärdomsprov presenteras ett marknadsföringsprojekt med vilket man försöker främja daminnebandyns situation i Borgå via evenemang.

1.1 Syfte

Syftet med lärdomsprovet är att med hjälp av evenemang marknadsföra Porvoon Salibandyseura och utveckla innebandykulturen i Borgå med att höja dess synlighet i medierna. Med dessa åtgärder vill man i sin tur höja åskådarantalen i Porvoon Salibandyseuras Ligadamernas matcher samt möjligtvis också rekrytera mera juniorer till klubben.

Inom ramen för detta produktbaserade lärdomsprov ordnas en innebandyturné till lågstadierna i Borgå och syftet är att få förstaklassister att bli intresserade av innebandy och möjligen börja spela det i ett lag. PSS damlaget kommer också att vara med på olika välgörenhetsprogram, som till exempel Näsdagen och på Borgå Stads Promenadkompiskampanjen för åldringar. Syftet är att med hjälp av välgörenhet och aktivering av ungdomar, öka synligheten i medierna och på det sättet få en positiv bild och öka brandet av PSS damlaget. På detta sätt försöks också åskådarantalen höjas och stämningen på matcherna förbättras. Damlaget önskar att få mera åskådare, bättre stämning och intressantare program på pauserna mellan perioderna på deras matcher. Största tyngdpunkten i detta arbete är dock på innebandyturnén för förstaklassisterna i Borgå skolor.

Ett annat syfte med lärdomsprovet är också att hjälpa Porvoon Salibandyseura med marknadsföringen både av dessa evenemang men också av matcherna och annan verksamhet de håller på med. Sociala medierna kommer att aktiveras och de skall bli en stor del av marknadsföringen och en viktig kommunikationskälla för lagets olika nyheter och evenemang.

1.2 Problem

Erbjudandet av idrott i Borgå och vid grannstäderna är mycket omfattande. Det finns massor av olika grenar och föreningar att gå med i och spela eller bara att följa med på läktarna. Konkurrensen mellan de olika grenarna och till och med i vissa fall mellan lagen inom en viss gren är stor. Nuförtiden är det dessutom mycket svårt för unga att hålla på med flera grenar samtidigt, vilket gör att konkurrensen av unga spelare har vuxit. PSS vill därför med hjälp av skolturnén introducera sin gren på ett roligt sätt till förstaklassisterna i Borgå skolor och därmed möjligen få dem intresserade att gå med i ett lag i PSS. Huvudsaken är dock att barnen börjar röra på sig mera, oberoende av grenen.

På de senaste åren har också intresset för PSS damlaget samt åskådarantalen sjunkit en del. Största orsaken till detta är att de landslagsstjärnorna som spelade i PSS bytte lag eller slutade och en generationsväxling skedde. Damlagets medelålder sjönk till ca 19-20 år och istället för FM-medaljer spelade laget nu för att över huvudtaget slippa med i slutspelen bland de åtta bästa eller till och med i värsta fall för att få hålla sin plats i FM-ligan och publikens intresse sjönk därmed också. Nu har dock det unga laget kämpat bra och har tagit stora steg närmare ligatoppen och syftet är nu att återigen höja publikens intresse. I år, säsongen 2014-2015, blev PSS damer på en fin fjärde plats i grundserien.

1.3 Tillvägagångssätt

Lärdomsprovets första steg var att diskutera med Janne Levälampi, lagledaren för PSS Ligadamera samt annan personal om vilka målen och syften med detta projekt är och sedan sattes själva arbetet igång. Man började planera skolturnén och satte igång med att kontakta skolorna. Vid sidan om det här funderades det över vilken teori som skulle användas till den teoretiska delen av arbetet. Turnén skulle ta plats på vecka 45 och 46, mellan den 6-14.11.2014. Vid sidan om skolturnén skulle PSS damerna också gå med till Promenadskompis kampanjen ordnad av Borgå stad där spelarna får vistas ute med äldre personer från Brandbackens- eller Äppelbackens servicecenter. Laget skulle också köpa Näsdagsnäsor vars intäkter går direkt till välgörenhet. De köpta näsorna skulle bäras av spelarna före en match då laget presenteras.

Efter evenemangen ger skolorna feedback och utvecklingsidéer för fortsättningen. Vi skall också kolla om några nya spelare har kommit med till juniorlagen och om åskådarantalen till damernas ligamatcher har vuxit. Också nya mängden följare och "likes" på sociala medierna skall jämföras med tidigare siffror.

1.4 Arbetets uppbyggnad

I detta lärdomsprovs första kapitel presenteras själva ämnet och problemet, samt projektets syfte och målsättningar.

Andra kapitlet handlar däremot om uppdragsgivaren Porvoon Salibandyseura. En kort beskrivning om deras historia och nuläge samt om deras lag och juniorverksamhet. Dammernas Innebandyliga presenteras också.

Den teoretiska delen kan läsas på kapitlen tre och fyra. Teorin i detta arbete handlar om Event Marketing (kapitel 3), det vill säga, hur använda evenemang som en marknadsförings- och kommunikationskanal. Också allmän teori om hur planera ett lyckat evenemang (kapitel 4) beskrivs och en SWOT-analys om detta projekt görs. Själva planeringen och uppbyggnaden av evenemanget presenteras också på kapitel 4 då man presenterar de strategiska och operativa trianglarna och reflekterar dess teori till detta projekt.

Själva genomförandet och utvärderingen av evenemanget i detta lärdomsprov beskrivs i kapitel fem. Vid sidan om skolturnén, tas också andra marknadsföringsåtgärder upp i kapitel fema. Arbetet slutar med en slutdiskussion och möjliga förbättringsförslag.

2 Porvoon Salibandyseura

Porvoon Salibandyseura är den största och kändaste innebandyklubben i Borgå och hör också till ett av de största innebandyklubbarna i hela Finland. Klubben har 35 lag och ca 800 licenserade spelare och är välkänd i hela landet. PSS grundades år 2003 då Borgåklubbarna GamTe (Gammelbackan Terä) och SaFa (Sakta Farten) slog sig ihop. PSS-lagens huvudfärger är svart och gult och hemmamatcherna spelas i Aurorahallen på Kokkonniemi i Borgå. (Porvoon Salibandyseura 2014)

Bild 1: Porvoon Salibandyseuras logo (Porvoon Salibandyseura 2014)



PSS damlagets representerande lag spelar på högsta nivå i Finland, i *Naisten Salibandyliiga* (Damernas FM-Liga) och herrarnas lag spelade i år på näst högsta nivå, *Miesten Divari* (Herrarnas division 1) men föll dock tyvärr till division 2 för kommande säsong. Damerna har vunnit två FM-silver och ett FM-brons samt vunnit två gånger Finska Cuppen under deras 9 år i elitligan. I år spelade de sin tionde säsong i ligan och i grundserien blev borgålaget fint på fjärde plats men i slutspelen slutade säsongen väl tidigt då de inte slapp vidare från kvartsfinalerna. På ligans maratontabell med alla lag och alla matcher genom tiderna, ligger PSS på tionde plats med 186 poäng. Herrarna har tills vidare inte ännu spelat en enda säsong på högsta liganivån. (Porvoon Salibandyseura 2014)

PSS har som mål att höja medvetandet om innebandy i Borgå, öka intresset för PSS och få mera åskådare och unga spelare till föreningen. Dock har detta projekt fokuserats mer på damernas lag samt juniorverksamheten, inte så mycket på herrarna. Damlaget vill vara en vägledare då det gäller media och kommunikation på sociala medier för de andra damlagen i Finland. Daminnebandy har helt för lite synlighet i dagens innebandymedier och det vill PSS försöka ändra på så gott de kan.

Bild 2: Ligadamer på en hemmamatch i Aurorahallen. (Turunen 2014)



2.1 Organisationens struktur

Till största del drivs idrottsklubbens verksamhet av frivilliga arbetare och endast tre människor arbetar heltid och får lön av sitt arbete på Porvoon Salibandyseura. Här presenteras Porvoon Salibandyseuras organisation:

- Verksamhetsledare: Anssi Jukka
- Träningschef: Teemu Kalinainen
- Juniorchef: Sauli Hynynen
- Ekonimichef: Marko Arrhenius
- Ordförande: Kimmo Saukko
- Vice Ordförande: Mikael Karmanheimo
- Sekreterare: Kai Schroderus
- Andra Medlemmar: Helena Kojola, Janne Levälampi
(Porvoon Salibandyseura 2014)

2.2 Konkurrenter

Eftersom PSS är en idrottsklubb är konkurrenterna självklart de andra lagen i ligan de tävlar imot. Vid sidan om de lagen som PSS tävlar imot i Ligan, konkurrerar PSS självklart också med andra idrottsklubbar i Borgå, också från andra grenar. Erbjudandet av idrott i Borgå och vid grannstäderna är mycket omfattande. Det finns massor av olika grenar och

föreningar att gå med i och spela eller bara att följa med på läktarna. Konkurrenten mellan de olika grenarna och t.o.m. i vissa fall mellan lagen inom en viss gren är stor. Nuförtiden är det dessutom mycket svårt för unga att hålla på med flera grenar samtidigt, vilket gör att konkurrensen av unga spelare har vuxit.

Största bollsportsklubbarna i Borgå:

- Innebandy: PSS
- Ishockey : Hunters
- Handboll: Akilles
- Fotboll: Akilles & Futura
- Bandy: Akilles
- Korgboll: Tarmo

2.3 Damernas Innebandyliga

PSS damerna spelar i FM-ligan, d.v.s. högsta serienivån i Finland. Ligan heter *Naisten Salibandyliiga* – Damernas Innebandyliga. Första ligasäsongen spelades 1998-1999 men nuvarande namnet har ligan fått år 2000. 2014-2015 säsongen slutade i mitten av april då Classic från Tampere tog guld.

Ligan består av 12 lag var alla spelar mot varandra två gånger. Efter grundserien fortsätter de åtta bästa till slutspelet där de spelar parvis ända tills de två bästa möts i finalen där de kämpar om FM-guld. (Salibandyliitto 2014)

Lagen i Damernas innebandyliga 2014-2015:

- Classic – Tammerfors (Dubbelmästare, Ligan och cuppen)
- Tapanilan Erä III – Helsingfors
- Happee – Jyväskylä
- Koovee – Tammerfors
- M-Team – Helsingfors
- NST – Villmanstrand
- Papas – Kajana (Föll bort)
- PSS – Borgå
- SB-Vantaa – Vanda (Föll bort)
- SB-Pro – Nurmijärvi
- Steelers – Tavastehus (Föll bort)
- TPS – Åbo

Nya lag för säsong 2015-2016:

- Crackers – Kotka
- JoKa – Joutsano
- O2JKL - Jyväskylä

2.4 Juniorverksamhet

PSS har också flera olika juniorlag och klubben har alltid varit känt för bra juniorarbete och riktigt duktiga juniorlag i alla åldrar, både i flickor och pojkar. PSS har många spelare i flera olika åldersgrupper. År 2013 kommenterade juniorchefen Sauli Hynynen i tidningen Uusimaa att det finns ungefär 360 under 11-åriga spelaren men också ca 160 över 21-åriga. Årligen kommer det flera FM-medaljer till Borgålagen och särskilt de äldsta juniorlagen klarar sig riktigt bra från år till år. Till exempel det äldsta flicklaget har spelat nu de senaste fyra säsongerna på högsta juniornivån, Flickornas FM-serie. Under dessa fyra år har laget tagit medalj varje år, två guld, ett silver och ett brons. Också de yngre lagen samt pojklagen har klarat sig bra. PSS vill dock fortsätta bättra på sin juniorverksamhet och få mera ungdomar och barn att bli intresserade av innebandy. (Enberg 2013 & Porvoon Salibandyseura 2014)

3 Event Marketing – Att marknadsföra via evenemang

Event Marketing är ett samlingsnamn för marknadsföring via evenemang. Meningen med Event Marketing är egentligen att samordna kommunikationen kring ett evenemang med valfri tema och på det sättet optimera och öka försäljningen, förstärka sitt brand, förmedla ett budskap samt skapa uppmärksamhet och image för ett företag eller något varumärke. I EM är evenemanget en aktivitet som samlar organisationen och målgruppen i tid och rum samt ett möte var olika upplevelser uppstår och företagets budskap kommer fram. (Behrer & Larsson 1998, 18)

”Event Marketing är att göra ett brand fysiskt, så man kan se det, höra det, dofta det, smaka det och röra det” – Markku Rönkkö (Muhonen & Heikkinen 2003, 42)

3.1 Varför använda Event Marketing?

Event Marketing har funnits genom alla tider fastän man kanske inte har noterat det. EM lyftes upp ordentligt först på 90-talet då företeelsen fick en kraftig tillväxt. Senaste åren har användningen av EM ökat mycket mer än den traditionella annonseringen. Dagens marknader har ställt nya krav på företagens marknadsföring och man behöver nya kostnadseffektiva sätt att nå sin målgrupp. EM har ett brett tillämpningsområde som passar för dagens marknader och är dessutom mer effektiv än vanlig marknadsföring. Företag har allt mer övergått från de traditionella kommunikationsansatserna till Event Marketing. (Behrer & Larsson 1998)

Event Marketing kan användas på alla sorters företag, både på stora och på små. Ett litet evenemang kan lätt bli till flera evenemang eller till och med till en stor kampanj som förstärker företagets image. Kunskaperna och erfarenheterna av marknadsföring via evenemang har ökat och systematiserats så de blivit allt mer lönsamma. Företagen har det alltid inte ekonomiskt så lätt och man hamnar oftast skära kostnader vilket kan ofta påverka marknadsföringen. EM är ett mycket kostnadseffektivt och bra sätt att marknadsföra. (Behrer & Larsson 1998)

Också kundernas inställning till marknadsföring har förändrats och de vill ha värdeskapande reklam, därför är ett evenemang ett nytt och intressant alternativ till traditionella medier. Man kan lätt använda EM för skraddarsydd masskommunikation till olika konsumentgrupper. I dagens marknadsföring har man allt mer övergått från en produktfokuserad marknadsföring till en mer kundfokuserad synvinkel. Man håller

kundernas önskemål och behov mycket viktiga och fokuserar sig på dem i marknadsföringen. (Behrer & Larsson 1998, 20)

Företagen kan ordna egna skräddarsydda evenemang som passar just för deras krav och förutsättningar. Evenemangerna är också till viss mån lätta att passa in i företagets kommunikationsplan eftersom evenemang är flexibla och man kan själv bestämma deras innehåll och stil. Också tiden, platsen och temat får man välja själv enligt sina önskemål. Med evenemang kan man också samla flera målgrupper samtidigt. Man samlar ihop både konsumenterna, olika återförsäljare och förstås sin egen personal. Evenemang brukar ju också väcka stor uppmärksamhet i medierna, vilket ju ger "gratis" publicitet. (Behrer & Larsson 1998, 23)

Med Event Marketing kan man skapa bra kundrelationer samt få bra synlighet. Det fungerar också utmärkt för att motivera egen personal. Evenemanget måste dock vara bra förberett så det skall fungera bra och effekten skall vara så stor som möjligt, meningen är ju att alla skall få en så bra upplevelse som möjligt. Med ett dåligt förberett och ett misslyckat evenemang ger man en mycket dålig och negativ bild av sig men på andra sidan med ett bra evenemang ger man lätt en bra bild av sin organisation. (Vallo & Häyrinen 2008, 20-27.)

Att använda evenemang som en del av marknadsföringen har blivit mycket vanligt och för konsumenterna är det kanske redan en norm. I marknader var de flesta konkurrenterna också använder evenemang och konsumenterna har blivit vana med dem kan man nästan ställa frågan att har ett företag nuförtiden mera ens råd att inte använda evenemang som marknadsföring av sitt brand? Ofta kan man göra mer skada till sitt företag eller brand med att inte vara med i vissa aktiviteter än mängden nytta man kan få av att vara med. (Preston 2012, 9-10)

3.2 Att kommunicera med evenemang

Eftersom evenemang är ett enormt bra sätt att marknadsföra sin organisation eller sin produkt är det också enormt viktigt att man i förväg marknadsför själva evenemanget. Med en lyckad marknadsföring och synlighet i medierna får man över huvudet människorna att komma på plats och det väcker intresse i målgruppen. (Antikainen 1996, 12.)

Under evenemangets olika sked förändras marknadskommunikationens stil samt dess innehåll. Med förhandsmarknadsföringen försöker man så att säga sälja sitt evenemang och väcka intresse och få människorna att komma på plats men under evenemanget vill

man hålla upp intresset samt väcka diskussioner med aktuella nyheter, program och tävlingar. Kommunikationen efter evenemanget är också viktigt fastän man ofta glömmer det. Det är viktigt att tacka dem som varit på plats och samtidigt påminna målgruppen om evenemanget samt förmedla dess budskap ännu en gång till.

Ett företag kan använda sig av olika kommunikationsinsatser via olika kanaler. Dessa kanaler är förenklat sagt olika medier med vilka företagen kommunicerar. Event Marketing kan sägas ha element från flera olika kommunikationsinsatser som centrerar kring ett evenemang vilket gör EM till ett mycket effektivt sätt att marknadsföra. (Behrer & Larsson 1998, 25)

Tabell 1: Förhållandet mellan kommunikationsinsatser och medier

KOMMUNIKATIONSINSATSER	MEDIER
Annonsering	TV, radio, print, Internet etc.
Sales Promotion (SP)	Kuponger, flyers, tävlingar
Personlig försäljning	Försäljaren
Direkt reklam (DR)	Brev, e-mail etc
Event Marketing (EM)	Evenemang
PR	Alla medier, inkl. Evenemang

4 Planering av ett lyckat evenemang

När man börjar planera och bygga upp ett evenemang är det viktigt att identifiera sig själva samt hurdan typ av evenemang man vill göra. Det är enormt viktigt att i förväg tänka på hurdan upplevelse man vill att kunden ska få både före, under och efter evenemanget. Vad vill man egentligen att gästerna skall se, lukta, smaka, höra och känna? Det är också bra att ta reda på hurdana upplevelser gästerna har haft tidigare och har de kanske upplevt redan liknande saker som de kanske skulle uppleva i det kommande evenemanget. Det är viktigt att fundera hur man kan få deras upplevelser ännu till mer högre och effektivare höjder eller kanske till och med ge nya upplevelser till dem. Man vill ju att kunden skall ha en positiv och oförlömlig känsla och respons av evenemanget. (Preston 2012, 14)

Ett evenemang borde byggas upp på ett fixt sätt med bra struktur och tidtabell. Det är bra att börja med ett välkomsttal och en introduktion. Det skall finnas passligt med intressant och mångsidigt program. Viktigt är det dock också att påminna om evenemanget och upplevelserna man fått av den efteråt. Med till exempel videon av evenemanget på Youtube eller bilder eller annat dylikt på sociala medierna påminner man gästerna om evenemanget. (Preston 2012, 14)

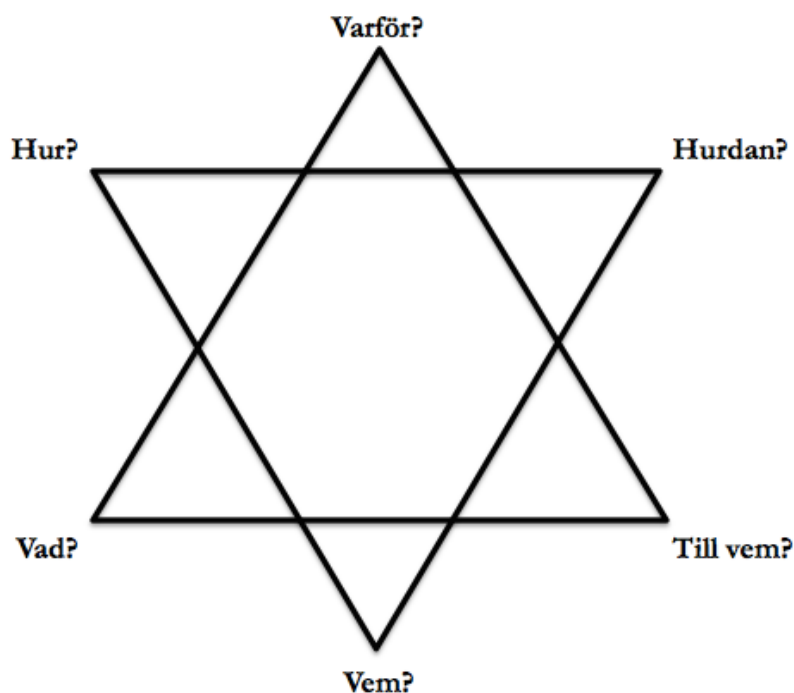
4.1 Strategiska och operativa triangeln

Ett lyckat evenemang sägs enligt Vallo och Häyrinen (2008, 93) bestå av två trianglar, den strategiska och den operativa. Dessa två trianglar formar tillsammans en stjärna och den innehåller tillsammans sex frågor som är viktiga och vilka måste tas i beaktan då man planerar evenemang. För att få ett lyckat evenemang måste man svara på alla sex frågor och det viktigaste är att båda trianglarna, och däremot hela stjärnan, är i balans. Ifall en av sidorna är starkare än de andra är evenemanget i obalans och ett delområde kan få mindre uppmärksamhet än något annat och då märks detta bland deltagarna. Detta kan leda till dåliga upplevelser och de dåliga upplevelserna kan oftast det som starkast blir i deltagarens minne. Balans är alltså enormt viktigt för att stjärnan kan lysa starkt och ett lyckat evenemang kan ordnas. (Vallo & Häyrinen 2008, 93-97)

Stjärnans strategiska triangeln svarar på frågorna varför och till vem evenemanget ordnas samt själva idén om vad som skall ordnas. Den operativa sidan av stjärnan däremot innehåller frågor om själva tillverkligande av evenemanget så som att vem är det som ordnar? Hur ordnas det? Och hur vill man att evenemanget skall vara och vad skall det innehålla. (Vallo & Häyrinen 2008, 93-97)

I de kommande kapitlen skall alla dessa frågor gås igenom och svaras då de tillämpas till evenemanget som ordnades i detta lärdomsprov, det vill säga skolturnén för första klassisterna.

Figur 1: Den strategiska triangeln om hur få et lyckat evenemang (Vallo & Häyrinen 2008, 93-97)



4.1.1 Vaför? – Mål

När man planerar ett evenemang är det viktigt att komma ihåg temat och idén för evenemanget samt vilka målsättningar man har med hela projektet. Frågan varför beskriver alltså varför man ordnar evenemanget och vilka budskap vill man förmedla. Enkelt sagt; varför ordnas evenemanget och varför skulle nån vilja komma dit? (Vallo & Häyrinen 2008, 93-97)

Porvoon Salibandyseuras målsättningar inför skolturné-projektet är att göra gott, främja innebandyverksamheten och inspirera barn att röra på sig mera. Med att gå runt till skolorna för att dra innebandyträningar för förstaklassisterna får de också synlighet och ett bra rykte vilket i sin tur hoppeligen påverkar åskådarantalen och allmänna intresset för innebandyn i Borgå. Man hoppas också att barnen möjligen vill fortsätta spela och vill komma med i et lag i PSS.

4.1.2 Hurdan? – Typ av evenemang

Med frågan "hurdan?" funderar man ut hurdan typ av evenemang skall ordnas samt hur stor och hur officiell den skall vara. I detta projekt är evenemanget ett idrottsevenemang i turnéform och egentligen är det fråga om flera olika evenemang, ett eget för var sin skola. Evenemanget är också bara för skolornas förstaklassister så det är inte öppet för alla.

4.1.3 Till vem? – Målgrupp

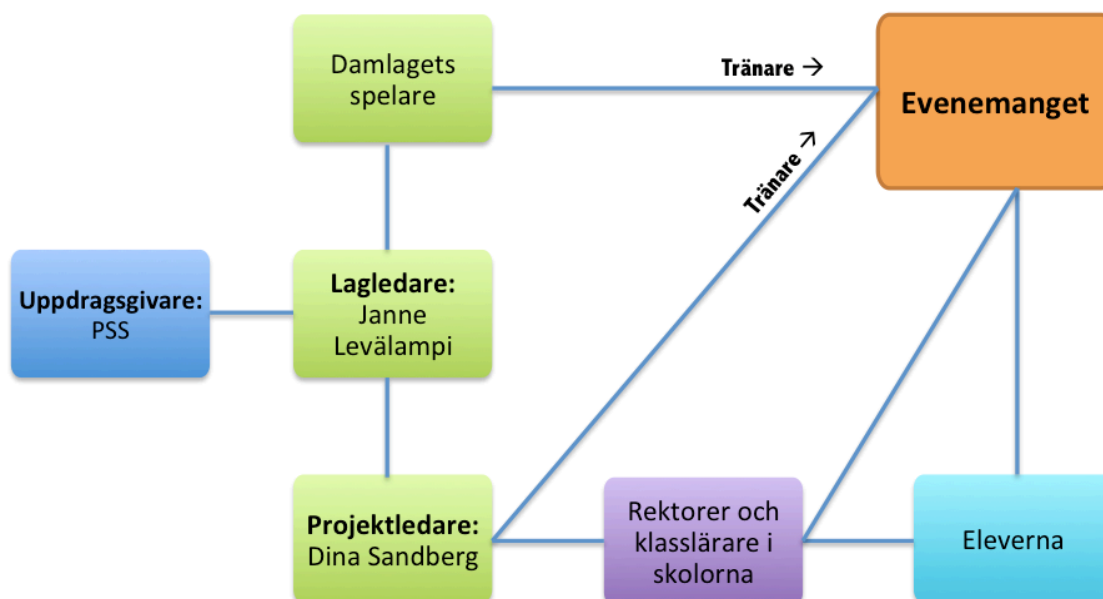
I detta lärdomsprov finns det egentligen två målgrupper. Konkreta målgruppen är, då det gäller skolturnén, förstaklassisterna i Borgås största skolor. Förstaklassisterna valdes som målgrupp eftersom de är i bra ålder för att börja träna och spela och framtidens hopp inom innebandyn. Då det allmänna målet i hela projektet är att öka medvetandet om innebandy och PSS, förstärka PSS brandet samt få mer åskådare, är målgruppen alla i alla åldrar, främst borgåbor.

För att evenemanget skall vara lyckat och så effektivt som möjligt är det viktigt att man funderat ut målgruppen och deras behov så man får evenemanget, dess budskap och hela upplevelsen av den att passa så bra som möjligt för just de man vill nå. (Vallo & Häyrinen 2008, 93-97)

4.1.4 Vem? – Arrangör

Till största del har skribenten planerat och utfört dessa evenemang själv men spelare från PSS damlag har använts som tränare i skolturnén. Lagledaren för PSS Janne Levälampi har varit till stor hjälp med praktiska arrangemang och fungerat som en länk till damlagets spelare. Också juniortränaren Katja Ulmanen, som också arbetat med flera skolor i Borgå, hjälpte till med val av skolor och personerna som bör kontaktas. Skolorna kontaktades via telefon och med e-post. Både rektorerna för skolorna och klasslärarna för första klassisterna kontaktades och gavs information åt.

Figur 2: Organisationsgrupp för Skolturnén (Sandberg 2015)



4.1.5 Vad? – Skolturnén

Skolturnén ordades i fyra olika lågstadier i Borgå. Skribenten tillsammans med några spelare från PSS ligalag besökte skolorna turvis för att dra en leksam innebandyträning för förstaklassister på deras gymnastiklektion i skolans gymnastiksal. Meningen var att på ett enkelt och leksamt sätt introducera barnen till innebandy och få dem att testa på grenen och röra på sig samtidigt de har roligt. Träningarna började med en kort introduktion om vem tränarna var och vartifrån de kommer samt vad träningen skulle gå ut på. Damspelarna drog en leksam uppvärmning vilket följdes av utdelning av klubbor och bollar och små övningar. Till slut fick barnen spela mot varandra en liten turnering och till slut fick barnen en flyer med sig hem var det fanns information om PSS och kontaktuppgifter ifall de ville komma med i ett lag. Flyern var också en gratisbiljett åt hela familjen till PSS damernas ligamatch följande helg.

Figur 3: Tidtabell för skolturnén (Sandberg 2014)

DAG	SKOLA	TIDER FÖR TRÄNINGARNA	ELEVER / LÄRARE	KONTAKTPERSON	TRÄNARE
MÅ 3.11					
TI 4.11					
ONS 5.11					
TO 6.11	KVARNBACKEN	8.45-10, 10.30-11.45, 12.15-13.30	23/1, 18/1, 21/1	Lena Törnqvist	Dina Sandberg, Linda Törnqvist, Ella Holmberg, Emmi Brusas
FRE 7.11					
LÖ 8.11					
SÖ 9.11					
MÅ 10.11					
TI 11.11	HUKTIS SKOLA	9.45-10.30, 11.15-12.00	22/2, 23/2	Minna Sumusalo	Dina Sandberg, Alisa Levälampi, Janika Salonen
ONS 12.11					
TO 13.11	KESKUSKOULU	9-9.45, 10-10.45 och 11.15-12	28/4, 22/2, 20/2	Anna Arffman	Dina Sandberg, Milla Korhonen, Alisa Levälampi
FRE 14.11	AE-SKOLAN	9.15-10, 10.45-11.30, 11.45-12.30	23/2, 24/2, 22/2	Nora Koskimies	Dina Sandberg, Henna Uljua, Jonna Karonen, Janika Salonen
LÖ 15.11					
SÖ 16.11	MATCHDAG	Alla elever och lärare bjuds med familj till matchen PSS - Papas			

4.1.6 Hur? – Tillvägagångssätt

Porvoon Salibandyseura har flera år gjort bra arbete bland juniorer och har förr också varit med och aktivera elever i Borgå skolor, dock på lite annorlunda sätt än i detta arbete. Idén till detta projekt kom mycket snabbt och utan långa funderingar. Allting började med ett möte med lagledaren Janne Levälampi och annan personal om olika idéer och tidpunkt för evenemanget. Det bestämdes att turnén skall hållas på veckorna 45 och 46 och eleverna skulle bjudas in till damernas hemmamatch efter andra evenemangsveckan. Eftersom PSS och skribenten själv varit med om liknande evenemang förut, var planeringsprocessen ganska enkel och en klar vision om vad som ville göras fanns direkt från första mötet. (Bilaga 1: Vad gjordes?)

Projektet utfördes som en turné, vilket betyder att flera skolor besöktes under en vecka. Evenemanget är alltså på så sätt flera mindre evenemang. Planeringen började med att locka med skolorna i samarbetet. Gymnastiklärarna och rektorerna för skolorna kontaktades och alla fyra skolor var direkt intresserade och ville vara med. Veckan före evenemanget kontaktades de ännu en gång till för närmare information.

Planeringarna var väldigt enkla och behövde inga stora funderingar. Personalen som användes på evenemangen var ju PSS damlagets speare som jobbade frivilligt samt klasslärarna som övervakade gruppen. Vi fick använda skolornas gymnastiksalar gratis, klubborna fick vi låna av innebandyförbundet och bollarna samt annan rekvisita hade laget

färdigt. Rekvizitan hämtade inga kostnader så allting var kostnadsfritt. Evenemanget var också gratis för skoleleverna. Ingen särskild budgetplan behövs då göras.

4.2 SWOT-analys

Vid sidan om alla dessa frågor och funderingar är det också viktigt att göra en **SWOT**-analys av evenemanget var man funderar ut alla starka sidor (**strengths**), svaga sidor (**weaknesses**), möjligheter (**opportunities**) och risker (**threats**) evenemanget har. I figuren under har man gjort en SWOT-analys till PSS:s skolturné projektet. (Preston 2012, 64-66)

Tabell 2: SWOT-analys av PSS:s skolturné.

STARKA SIDOR:	SVAGA SIDOR:
<ul style="list-style-type: none"> - Göra välgörenhet och höja innebandyintresset i Borgå - Barnen har roligt och rör på sig - Bra samarbete både inne i organisationsgruppen samt med skolornas kontaktpersoner 	<ul style="list-style-type: none"> - Ett evenemang som inte hämtar någon ekonomisk vinst
MÖJLIGHETER:	RISKER:
<ul style="list-style-type: none"> - Få synlighet i medierna och bra rykte - Få mera spelare till PSS - Mera publik till ligamatcherna - Skapa nya traditioner och stärka PSS brandet - Synligheten kan locka nya sponsorer och samarbetspartners 	<ul style="list-style-type: none"> - Barnen gillar inte evenemanget - Inget intresse för att börja spela innebandy

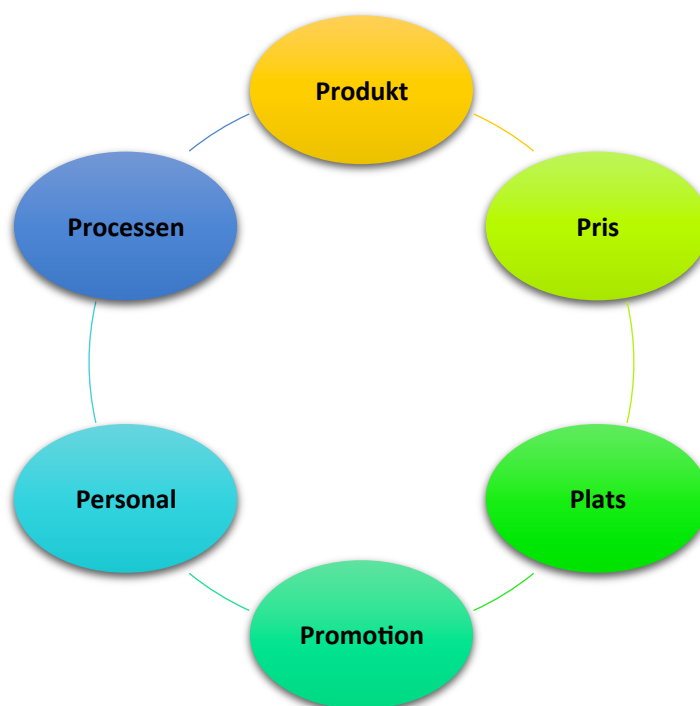
I tabell 2 har man först beskrivit evenemangets starka och svaga sidor. Vi visste att innebandy och PSS har ett bra rykte i Borgå och det intresserar människor fastän det lite har sjunkit från de år det nästan rådde en innebandy-boom i Borgå. Skolorna var genast intresserade och ivriga att komma med och PSS hade en bra stämning i teamet och man ville ivrigt vara med och göra välgörenhet i hemkommunen. Enda svaga sidan var kanske att man inte fick någon egentlig ekonomisk vinst av evenemanget, men det var ju inte meningen heller.

I projektet fanns det flera olika möjligheter. Om allt gick bra kunde evenemanget få bra synlighet och feedback vilket kunde leda till mera spelare, större publik, nya samarbetspartners och ett starkare bränd med traditioner om liknande evenemang i fortsättningen också. Några stora risker fanns inte. Det enda var att eleverna kanske inte tyckte om träningen och ingen blev intresserad av innebandy i fortsättningen. Vi tycker dock att allt gick bra och intresset var stort.

4.3 Sex P:n i Event Marketing

När man bygger upp en marknadsföringsstrategi för ett evenemang borde man alltid ta hänsyn till de sex P:na. Dessa P:n hör till marknadsföringsmixen och kommer från engelskans product, price, place, promotion, people och process och på svenska kan de översättas som produkt, pris, plats, promotion, personal och processen så som man kan se i figuren under.

Figur: Sex P:n i Event Marketing (Preston 2012, 72)



4.4 Produkt

Med produkt hänför man till det vad man säljer eller då det gäller evenemang, det man erbjuder åt publiken. Vad som är själva idén med hela evenemanget och vad det egentligen kommer att betyda för publiken. Man brukar säga att i Event Marketing går

långt ut på upplevelser och omvandling. Vad vill man egentligen att kunden skall uppleva och vem kommer att omvandlas från vad till vad? Ett evenemang är många saker men allting går att anpassas så att man uppnår sympati av publiken och uppfyller deras behov och viljor. (Preston 2012, 73-74)

4.5 Pris

Med priset menar man ju givetvis det som publiken betalar för att få besöka evenemanget. När man sätter ett pris på sin produkt måste man tänka ut vad kostnaderna för evenemanget är så att man täcker dem och kanske till och med gör vinst. Det är också viktigt att veta vad konkurrenterna har för priser så man inte har överpris på sin produkt. (Preston 2012, 74-75)

4.6 Plats

Platsen är egentligen bunden till själva idén om produkten i de flesta evenemangen. Platsen är enormt viktig och Hoyles "where" -teorier representerar en användbar och praktisk detalj angående påverkan av platsen till hur bra ett evenemang presterar. Det är viktigt att välja en plats som är praktisk och fungerande för just den typen av evenemang man ordnar. Också var platsen är beläget spelar en stor roll. Platsen skall stöda evenemanget så gott som möjligt. (Preston 2012, 75-76)

4.7 Promotion

Med promotionen menas de aktiviteter man gör för att lyfta upp evenemanget och nå sin målgrupp samt sina potentiella besökare. När man promoterar sitt evenemang försöker man få så mycket synlighet som möjligt bland annat i medierna. Man kan använda sig bland annat av reklam, PR, sociala nätverk, direkt marknadsföring samt nätsidor och social media. (Preston 2012, 76-77)

4.8 Personal

Med detta menar man alla de som är med och verkar i evenemanget och som är i någon kontakt med besökarna. De upplevelser man får av människor är oftast de som man kommer ihåg bäst. Publiken kan till exempel komma ihåg evenemanget av underbar och glad personal eller av enormt dålig service. Personalens attityd och deras insats till deras arbete spelar alltså en stor roll. (Preston 2012, 84-85)

4.9 Processen

Med processen kan man mena flera olika saker. Egentligen handlar det om hela processen från början till slut och mer närmare sagt, hur tjänsten skall levereras. Det kan vara något tekniskt eller funktionell servicekvalité. (Preston 2012, 84)

4.10 Intressenterna i fokus

En intressent är någon eller något som på något sätt är intresserad eller påverkad av ett evenemang på ett eller annat sätt. Någon som till exempel gärna vill att evenemanget skall lyckas, ha vissa teman eller annors bara vara på ett visst sätt. En intressent kan bland annat vara en kund, en leverantör, olika medier, sponsorer, olika organisationer och föreningar, en uppträdare, publik eller helt enkelt hela samhället runtomkring evenemanget. Medierna skriver ofta att man borde ha en större fokus på intressenterna, både de inre och de yttre, när man planerar och ordnar evenemang. En ordentlig tidsättning på att främja relationerna med intressenterna är bara bra och det är viktigt att få dem inblandade allt mer. (Sharples, Crowther, May & Orefice 2014, 21-39)

Ett faktum är ju att utan intressenter finns det inget lyckat evenemang heller. De tre viktigaste intressenterna kan sägas vara publik, leverantörer och medier. Publiken är ju de som kommer på evenemang som gäster. Utan publik finns det ju inget evenemang och inga inkomster. Det är ju för dem man ordnar allting. Det näst viktigaste är leverantörerna. De är de som levererar allting och ser till att evenemanget har allt som behövs. Beroende på evenemangets stil varierar typen av leverantör också. En artist kan ju räknas som en leverantör eftersom han eller hon levererar program, en catering firma kan också vara en leverantör eftersom de levererar maten. Medierna spelar också en stor roll i evenemanget. Det är via dem som man kan marknadsföra evenemanget enklast och mest effektivt. De skriver också rescensioner och kommenterar evenemanget efteråt. I sociala medierna kan man också dela bilder och annat intressant från evenemanget. (Ellrose 2011)

De som ordnar evenemang med en mer strategisk och intressent fokuserande synvinkel försöker att förstå och tolka intressenternas insatser, mål och oro och använda dem för att få ett bättre evenemang. Detta leder till bra relationer med intressenterna och evenemang som också i fortsättningen kan leva vidare. Evenemangssektorn har mera tryck från de mer utvecklade, medvetna och kunniga konsumenterna, publiken samt myndigheterna så man måste vara noggrann med att anpassa sin affärsmodell och uppnå en mångfald av bra resultat. Detta höjer då intressenternas deltagande och intresse samt förbättrar

relationerna med dem. Synvinkeln till intressenternas engagemang är i allmänhet för kortsiktig och borde i stället vara mer långsiktig. (Sharples, Crowther, May & Orefice 2014, 21-39)

Meningen med all detta är att sträva efter att fördjupa förhållandet med intressenterna så att alla delar är nöjda och drar all möjlig nytta av evenemanget och tycker stt upplevelsen och resultatet är bra. Alla skall vara lyckliga. Evenemangs organisatörer borde utveckla tydliga strategier om hur kommunicera med intressenterna på ett sätt som främjar proaktiv och ärlig kommunikation. Med ärlig kommunikation stödjer man en hederlig och fungerande relation effektivt i fortsättningen. (Sharples, Crowther, May & Orefice 2014, 21-39)

4.11 Värdsamhället vill få nytta av evenemanget

Samhället spelar egentligen en lika stor roll som alla de andra intressenter för att få ett lyckat evenemang. Evenemangets skapare måste först identifiera hela värdsamhället, ta reda på deras intressen och oron samt behov och förväntningar och sedan adaptera dem till evenemanget som skapas så att samhället får vad de önskar och är nöjda. Det är viktigt att man tänker på de lokala aspekterna då man planerar ett evenemang så att den passar bra in i just den platsen den ordas på. Att kunna identifiera och känna igen alla möjligheter som samhället erbjuder och utnyttja dem är ett märke på en bra evenemangs planerare. (Sharples, Crowther, May & Orefice 2014, 102-117)

På samma sätt som evenemanget vill utnyttja samhället vill samhället också få något ut av evenemanget. Det är massor av saker som evenemangs skaparna måste göra för att bidra till samhället. Det finns massor av olika utfall, iakttagelser samt synvinklar och inställningar som evenemangs skaparna måste engagera med för att positivt bidra till värdsamhället och på det sättet smädja starkare och långvarigare relationer. (Sharples, Crowther, May & Orefice 2014, 102-117)

Nyttan som värdsamhället kan få av evenemang kan delas in på många olika områden och det är bra att reflektera på dessa olika områden. Ett samhälle kan få ut bland annat ekonomisk, miljömässig, social och kulturell nytta av ett evenemang. Dessa nyttor kan bland annat påverka positivt på värdsamhällets image och öka turismen, ge mera arbete och bättre ekonomi eller till och med ändra på lokala människornas tankesätt, beteenden eller attityder. (Sharples, Crowther, May & Orefice 2014, 102-117)

5 Genomförandet av evenemanget

I detta kapitel går igenom genomförandet av skolturnén och andra marknadsföringsaktiviteter. Också en kort utvärdering beskrivs.

5.1 Skolturné

PSS har varit med och aktivera ungdomar tidigare också men en egentlig skolturné hade aldrig förr ordnats. Därför var det svårt att ställa upp några kvantitativa mål. Målen var dock att PSS skulle få lite mer synlighet med att vara med och aktivera barn och att allt skulle gå smidigt och barnen skulle ha roligt och bli möjligtvis också ivriga att spela i fortsättningen.

På första turnédagen, torsdagen den 6.11 besökte tränarna Kvarnbackens skola för första innebandyträning. Allting gick smidigt och bra och barnen var mycket ivriga. På första dagen drogs träningar för tre grupper med 23, 18 och 21 elever. Varje grupp hade med sig åtminstone en lärare och tränarna från PSS var allt som allt fyra. På första turnéveckan var det endas Kvarnbackens skola som besöktes och de tre andra hade sin tur följande vecka.

På andra veckan besöktes Huktis skola med två grupper på 22 och 23 elever, Keskuskoulu med tre grupper på 28, 22 och 20 elever samt Albert Edelfeltskolan också med tre grupper som innehöll 23, 24 och 22 elever. Också i dessa grupper fanns det alltid en eller två lärare med och övervaka samt tre eller fyra tränaren från PSS. Två skolor fick en träning på finska, en skola på svenska och den sista skolan, d.v.s. AE-skolan var en blandgrupp så allting drogs på två språk. Evenemangsturnén slutades med en matchdag söndagen den 16.11 då PSS damlaget spelade en ligamatch mot Papas från Kajana och dit bjöds också alla skolbarn med familj.

Alla grupper hade en ganska liknande träning, några små variationer gjordes på grund av tidsskillnader och olika gruppstorlekar. Varje träning började dock med att barnen samlades ihop och PSS-tränarna introducerade sig själva och vad som skulle hända på den kommande gymnastiklektionen. Efter det gjordes en lekfull uppvärmning och sedan delades det ut klubbor och bollar så att barnen fick en stund bolla fritt. Till nästa delades barnen i grupper och varje grupp fick en egen ledare och tillsammans med dem skulle barnen gå igenom en teknikbana var de fick testa olika klubbtekniker, skott, passningar och dribbling. Träningen avslutades med en liten turnering var alla lag fick spela mot varandra. Efter träningen samlades barnen igen på ett ställe och då fick de kommentera

och fråga frågor gällande träningen, innebandyn i allmänhet eller om PSS-tränarna. Flyers delades också ut åt barnen som de fick ta hem åt föräldrarna. Med flyers slapp de in gratis med hela familjen på PSS-Papas matchen och där stod också kontaktuppgifter ifall de ville komma med i något lag i PSS. (Bilaga 2.)

Allting gick alltså mycket bra och det fanns massor av skrattande och lekfulla barn efter varje träning och lärarna var nöjda.

Bild 3: Skolturnéns första träning med elever från Kvarnbackens skola (Sandberg 2014)



5.2 Övriga marknadsföringsaktiviteter

Vid sidan om skolturnén till lågstadierna var PSS damlag med och göra lite annan sorts välgörenhet också. Ligadamerna besökte Brandbackens servicecenter var de vistades ute med äldre personer. Detta var en del av Promenadskompis kampanjen ordnad av Borgå stad. Laget köpte också Näsdaysnäsor vars intäkter går direkt till välgörenhet. Ligadamerna använde näsorna före en bortamatch i Vanda före matchen då laget presenterades. Också de yngre PSS lagen var med och göra välgörenhet med att ge bort sina gamla klubbor åt Vårberga skolans kvarterlag. Med allt detta vill PSS helt enkelt bara vara med och göra välgörenhet och med samma få lite positiv synlighet i sociala medierna och öka deras image.

Bild 4: Damernas ligalag med Näsdaysnäsorna före SB-Pro – PSS matchen (Sandberg 2014)



Bild 5: Ligadamernas kapten Henna Uljua på Promenadkompis-kampanjen (Sandberg 2014)



En stor del av projektet var också att väcka upp sociala medierna helt och hållet. PSS Facebook sidorna skulle aktiveras och uppdateras med jämna mellanrum om olika nyheter, bilder, matchinfo och annat dyligt. Där berättades också om dessa olika evenemang som damlaget har varit med på. Facebook användes mest men också Instagram- och särskilt Twitter-kontona började användas mer. På PSS matcher twittade skribenten livetweets i Twitter om matchernas gång och där delade också bilder samt annan information och nyheter. Twitterkonton fick på några månader nästan 300 nya följare och också Facebookens synlighet ökade enormt.

Figur 3: Mängden "likes" på PSS Ligadamernas Facebooksida steg mycket mellan September 2014 och April 2015 (PSS Ligadamernas Facebook 2014)

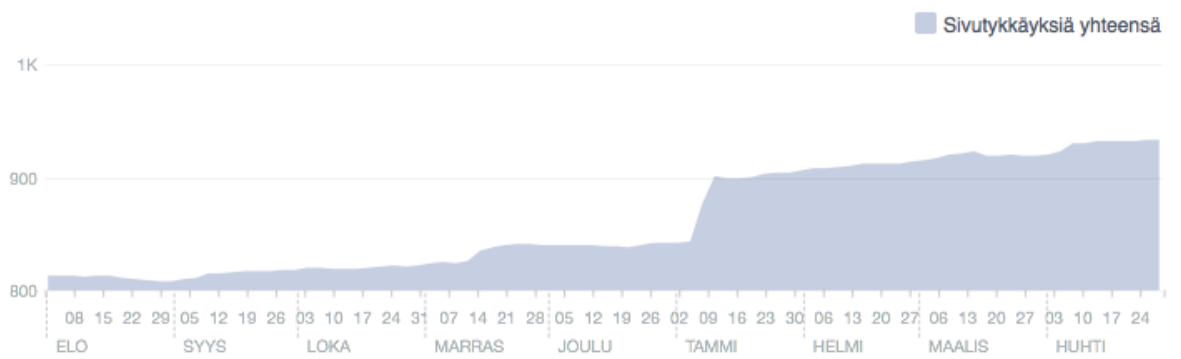


Bild 4: Uttag från PSS Ligadamernas Facebooksida var de delade Uusimaas nyhetsartikel om C-flickornas klubb-donation. (PSS Ligadamernas Facebook 2014)



PSS naiset ja tyttöjuniorit

Julkaissut Janne Levälampi [?] · 15. marraskuuta 2014 · 🌐

▼

Myös "pikkusiskot" eli C-tyttöjen SM-sarjajoukkue on tehnyt tällä viikolla hyvää, kun luovuttivat perjantaina vanhat mailansa Kevätkummun lapsille käyttöön. #tehdäänhyvää

<http://www.uusimaa.fi/.../249984-pssn-c-tytot-lahjoittivat-ma...>



PSS:n C-tytöt lahjoittivat mailansa lapsille

PORVOO | Porvoon Salibandyseuran C-tytöt toivat perjantai-iltana Kevätkummun koululla pelanneille lapsille iloisen yllätyksen.

UUSIMAA.FI

2 074 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

En tykkääkään · Kommentoi · Jaa · 👍 38 ➦ 1


▼

6 Slutdiskussion och utvärdering

Porvoon Salibandyseura ville få en liten kick i deras marknadsföring och återuppliva intresset över innebandyn både på läktarna men också i medierna. Meningen med detta projekt var att öka PSS damlagets image med att vara aktivt med i olika typer av välgörenhet och evenemang. De ville också få barnena att röra på sig och ha kul samtidigt de får en introduktion av grenen.

PSS damlag har bara fått positiv feedback av skolturnén och andra evenemang de var med på. Efter turnén gjordes inte någon särskild undersökning om hur allting lyckades och hur nöjda skolorna var. Vi diskuterade dock med lärarna och alla var mycket nöjda. Alla skolor tyckte detta var en bra idé och en uppfriskande gymnastiklektion. Skolorna tyckte definitivt att detta kunde bli till en tradition och göras varje år. Också träningens innehåll och stil tyckte lärarna var passlig och rolig. Också barnen var glada och nöjda och ville definitivt spela innebandy också i fortsättningen. PSS fick en del samtal och fördrågan av ivriga barns föräldrar och några kom till och med på träningar. Också några barn med familj dök upp på gratis match i slutet av turnén. Största meningen med dethär var ju inte heller att samla ihop 100 nya spelare, utan att få barnen att testa på grenen och veta lite vad det går ut på och förstå att idrott och lagsport kan vara roligt.

Evenemangen gick alltså mycket bra. Det mest synliga succén kunde man dock se i PSS sociala medier. Facebooksidorna, twitter- och instagramkontona aktiverades och blev populärare än någonsin förr. Där delades dagligen nyheter, bilder, videon samt annan information och deras omfattning och utbredning blev mycket större än förr. Också live-tweets från matcherna erbjöds åt följarna. Andra lokala medier skrev också mera än vanligt om PSS. I Facebook fick man över 100 nya följare och i Twitter ca 300.

Feedbacken av detta var mycket bra och positiv. Detta syntes också på läktarna, särskilt på våren. Åskådarantalen steg och på vårens playoffs matcher var huset till och med fullt. I början av säsongen kunde publikmängden vara bara omkring 200 åskådare men på våren slapp man i flera matcher över 400 och till och med 500 åskådare.

Allt som allt var projektet lyckat och mycket intressant. PSS kommer i fortsättningen också att göra liknande evenemang och aktiviteter och på uppdateringen av sociala medier kommer att satsas också i fortsättningen mer.

Bild 5: Nästan full läktare i Aurorahallen i Mars. (Turunen 2015)



6.1 Förbättringsförslag

Egentligen finns det inga något stort som borde ha gjorts på ett annat sätt. Innehållet på skolturnén var bra, tidtabellerna fungerade, tränarna visste vad de skulle göra, och utrustningen var bra. En sak som dock glömdes var att inget foto-lov hadde frågats i förväg. Vissa skolor har som regel att man måste ha föräldrarnas tillstånd ifall man vill ta bilder i skolan. Några bilder från två olika skolor fick man dock. Annars fungerade allt bra och turnén var mycket lyckad.

Källor

Antikainen, J. 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Instead Oy. Kuopio

Behrer, M., Larsson, Å. 1998. Event Marketing – att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen. Novum Grafiska. Göteborg

Enberg, M. Uusimaa: PSS on jo yksi Suomen suurimmista salibandyseuroista. KAn läsas på: <http://www.uusimaa.fi/artikkeli/222236-pss-on-jo-yksi-suomen-suurimmista-salibandyseuroista>

Muhonen, R., Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia Kasvokkain - tapahtumamarkkinoinnin voima. Gummerus. Jyväskylä

Porvoon Salibandyseura 2014. Kan läsas på: <http://www.porvoonsalibandyseura.net>

Preston, C. A. 2012. Event Marketing – How to succesfully promote events, festivals, conventions and expositions. John Wiley & Sons Inc. New Jersey

Salibandyliitto 2014. Kan läsas på: <http://www.floorball.fi/huippu-urheilu/naisten-liiga/sarjan-esittely>

Sharples, L., Crowther, P., May, D., Orefice, C. 2014. Strategic event creation. Goodfellow Publicers Limited. Oxford

Turunen, J. Bilder. Kan läsas på: <http://jat.kuvat.fi>

Vallo, H., Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki

Bilagor

Bilaga 1. Tidtabell över evenemangsplaneringen

VECKA	VAD GJORDES
36	Söndagen den 7.9 första träff med PSS damlagets lagledare Janne Levälampi och annan personal. Överenskommelse om höstens program och uppgifter samt ämnet för lärdomsprovet.
35	Lärdomsprovs kurs med Eva Holmberg och Strategic events solutions kurs med Monica Birkle. Brainstorming gällande arbetet.
38	Första kontakten med Katja Ulmanen via e-mail. Diskussion om ideér samt förbättringsförslag från föregående liknande evenemang.
40	Första träffen med Katja Ulmanen fredagen den 3.10. i Coffee House. Diskussion om vilka skolor som skulle väljas och precisering av målgruppen. Samling av kontaktuppgifter som skall ringas till.
41	Tisdagen 7.10. Samtal till Minna Sumusalo (rektor i Huktis skola). De var intresserade och blev första skolan som ville komma med på evenemanget. Samma kväll möte med lagledaren Janne Levälampi om vad allt gjorts hittills och vad som skall göras till nästa.
41	Torsdagen 9.10 kontakt med Kvarnbackens skola och Keskuskoulu
42	Diskussion med Kvarnbackens skola och Keskuskoulu. Kontakt också med Albert Edelfelt skolan. Tidtabellen för alla skolor klar.
43	Mera information åt skolorna via e-mail. Planering av flyers som delas ut till eleverna.
44	Finslipning inför evenemanget. Diskussioner med lagledaren Levälampi om vem av damspelarna skulle komma och träna eleverna. Han skaffade också klubborna och bollarna åt mig. Tidtabellen för varje tränare och grupperna klar. Finslipning av flyers. De printades också ut och ordnades gruppvis.
45	EVENEMANGSVECKA 1. Torsdagen 6.11 tre grupper i Kvarnbackens skola. Lördagen den 8.11 i Matchen SB Pro - PSS i Campo Sport-hallen i Vanda hade PSS Damerna på Näsdaysnäsor på lagpresentationen i matchen.
46	EVENEMANGSVECKA 2. Tisdagen den 11.11 i Huktis skola, torsdagen den 13.11 i Keskuskoulu och fredagen den 14.11 i AE-skolan. På tisdagen 11.2 deltog PSS damerna också i Promenadkompis-kampanjen och på fredag 14.11 donerade PSS C-flickorna sina klubbor till Vårbärgas kvarterslag. Söndagen den 16.11 spelades matchen PSS - Papas var också alla elever med familj var välkomna.
47	Möte med Janne Levälampi om hur evenemanget gick. Bilder och en kort rapportering i sociala medier om turnén. Möte med Monika Birkle om lärdomsprovet och om hur evenemanget gick.
48 -->	Lärdomsprovsskrivning

INNOISTUITKO
SALIBANDYSTÄ?
TULE MUKAAN
PELAAMAAN!



LISÄÄ INFOA:

Tytöt:
Katja Ulmanen:
040-5413949

Pojat:
Sauli Hynynen:
040 840 7973

www.porvoonsalibandyseura.net

**ILMAINEN
SISÄÄNPÄÄSY
NAISTEN
LIIGAPELIIN!**



PSS Naiset pelaavat ylimmällä sarjatasolla Naisten Salibandyliigassa. Seuraava kotiottelu on **su 16.11 klo 14:00 Aurorahallissa (Jääkiekkotie 2, Porvoo)**.

PSS kutsuu teidän koko perheen ilmaiseksi kyseiseen otteluun. Ottelussa luvassa arvontaa ja kilpailua kaiken ikäisille. Tulkaa paikalle koko perheen voimin kannustamaan oman kylän tyttöjä! **(Otteluun ilmaiseksi tätä lippua näyttämällä!)**

PSS – PAPAS (Kajaani) 16.11 KLO 14:00